



Mots. Les langages du politique

114 | 2017

Le rapport, entre description et recommandation

L'État de la Campagne du Sommet du microcrédit : décrire pour prescrire

The State of the Microcredit Summit Campaign: Describe to Prescribe

*El Estado de la Campaña de la Cumbre de Microcrédito: describir par
prescribir*

Odile Vallée



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/22735>

DOI : 10.4000/mots.22735

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 10 juillet 2017

Pagination : 25-55

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Odile Vallée, « L'État de la Campagne du Sommet du microcrédit : décrire pour prescrire », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 114 | 2017, mis en ligne le 10 juillet 2019, consulté le 05 janvier 2021.

URL : <http://journals.openedition.org/mots/22735> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.22735>

L'état de la Campagne du Sommet du microcrédit : décrire pour prescrire

Le microcrédit est une pratique financière qui a émergé dans le courant des années 1970. D'abord l'œuvre de petites structures disséminées dans le monde, ces méthodologies, originellement centrées sur le prêt de petites sommes d'argent, moyennant intérêts, à des populations pauvres en vue de la création d'une activité productive, se sont institutionnalisées (Ledgerwood, 1999 ; Armendariz et Morduch, 2005). La densification et la variété des acteurs et des services financiers proposés ont favorisé l'émergence du secteur d'activité de la micro-finance. Il compte plus de 94 millions de clients. Les 1 400 institutions de micro-finance recensées par le *Mix Market*, institut statistique de référence, présentent un encours de prêts de 78 milliards de dollars¹. Cependant, la mécanique et l'efficacité des services financiers offerts, les pratiques des acteurs engagés – prestataires et clients – et les discours de justification formulés sont sujets à polémique. En effet, à l'apothéose constituée par l'attribution du Prix Nobel de la Paix en 2006 à l'économiste bangladais Muhammad Yunus, le réputé fondateur du microcrédit, et les emprunteuses de Grameen, sa banque dédiée à cette activité, ont succédé plusieurs crises. Les détracteurs dénoncent notamment les pratiques abusives de recouvrement des prêts, le surendettement d'emprunteurs et les entrées en bourses fructueuses d'institutions de micro-finance (Roodman, 2011). Ces problèmes reflètent le conflit entre deux vocations (Morduch, 2000 ; Johnson, 2009) qui traversent le secteur et organisent les pratiques et les discours de ses acteurs. La micro-finance n'est considérée, d'un côté, que comme un outil financier permettant l'inclusion financière de personnes défavorisées. De l'autre côté, elle doit permettre de lutter activement contre la pauvreté.

La « Campagne du Sommet du microcrédit » (que nous désignerons parfois sous la forme abrégée « La Campagne ») a joué un rôle déterminant dans la défense de cette seconde perspective. L'expression « Campagne du Sommet du microcrédit » désigne à la fois une organisation et une stratégie d'action

1. Source <www.mixmarket.org> (consulté le 7 mars 2017) ; les données sont de 2011.

structurées par un objectif fédérateur et les engagements des membres qui la composent. Cette dernière forme, ainsi, un réseau d'acteurs hétérogènes. Son mode d'adhésion est ouvert et volontaire et son siège est situé aux États-Unis. Ce réseau s'est constitué à l'initiative de trois individus : Sam Daley-Harris, fondateur de *Results*, une organisation non gouvernementale (ONG) américaine de *lobby* citoyen contre la faim – il a dirigé la Campagne du Sommet du microcrédit depuis le premier sommet mondial du microcrédit, tenu en 1997 à Washington D. C., jusqu'en 2012 ; Muhammad Yunus, cité précédemment ; et l'américain John Hatch, fondateur de l'institution de micro-finance *Finca* au Pérou. D'une taille variable, le réseau comprend actuellement un peu plus de 2000 membres de nature et de statuts variés. Il compte treize catégories d'adhérents rassemblés dans des « conseils ». On retrouve, par exemple, des institutions de micro-finance, des banques commerciales, des ONG, des parlementaires, des militants individuels, etc. De 1997 à 2016, la Campagne du Sommet du microcrédit a endossé le statut juridique de projet de *Results Educational Fund*².

Ses membres deviennent, par le procédé pragmatique de la signature d'une déclaration de soutien, des forces vives au service du déploiement systématique du microcrédit dans le monde et de la démonstration de son efficacité comme un outil de lutte contre la pauvreté. Les femmes, qui représentent 73 % des emprunteurs selon le *Mix Market*, constituent une cible de clients particulièrement privilégiée. Les acteurs formulent un plaidoyer, une « campagne », visant la reconnaissance de cette cause auprès des institutions et du grand public. Lors du sommet mondial fondateur de 1997 a été fixé l'objectif d'atteindre le nombre de 100 millions d'emprunteurs parmi les plus pauvres d'ici à 2006. Atteint en 2007, deux nouveaux objectifs lui ont succédé³. Son envergure, les sommets mondiaux et régionaux⁴ du microcrédit qu'elle organise et qui émulent la démarche initiée par les organisations internationales ainsi que le prestige de ses appuis politiques et institutionnels⁵ de la première heure font de la Campagne du Sommet du microcrédit un pôle d'attraction fédérateur d'acteurs, autrement éparés, et d'attention institutionnelle, publique et médiatique.

Dans ce contexte spécifique, le réseau publie annuellement depuis 1999 un type particulier de rapport intitulé *The State of the Microcredit Summit Campaign Report* [Rapport d'état de la Campagne du Sommet du Microcrédit]. Ce document, dont la production, volontaire, et le contenu ne sont pas légalement contraints, imite, dans ses aspects matériels, la forme instituée du rap-

2. Il s'agit de l'entité « sœur » de *Results*. Son statut juridique lui permet de recevoir des dons du public.

3. Le nombre de clients cibles est passé de 100 à 175 millions. Le deuxième objectif consiste à permettre à 100 millions de familles de sortir de l'extrême pauvreté.

4. La Campagne du Sommet du microcrédit a organisé dix-sept sommets depuis 1997. Cf. son site Web <www.microcreditsummit.org> (consulté le 7 mars 2017).

5. Par exemple, la Reine Sofia d'Espagne, Hillary Clinton et Sheikh Hasina, premier ministre du Bangladesh. Cf. Daley-Harris, 1997, p. 2.

port d'activité. Il s'agit d'un document rituel⁶ et pluri-sémiotique. Mobilisant différents procédés, il rend un compte chiffré (tableaux de synthèse, graphes et listes), visuel (portraits photographiques d'emprunteurs), narratif (récits de vie d'emprunteurs) et argumentatif (discussions contradictoires) de l'action. Il recense et compile ainsi les preuves de son efficacité. À la différence d'un outil dont la fonction ne serait que de rendre compte des résultats et de matérialiser le degré d'avancement vers l'objectif des membres engagés dans la Campagne du Sommet du microcrédit, ces rapports se sont affirmés comme une tribune d'expertise militante. La nature de l'entreprise de véridiction et de conviction entamée par ce réseau fait de ces documents un lieu privilégié d'analyse des procédés sémio-discursifs qui manifestent leur visée descriptive autant que prescriptive. Dans quelle mesure, l'intrication entre ces deux visées s'incarne-t-elle dans la matérialité éditoriale et les options textuelles, langagières et sémiotiques de ces rapports ?

L'article s'appuie sur l'analyse sémio-discursive des rapports papier produits par la Campagne entre 1999 et 2012⁷. Il centre son propos, non sur les thématiques retenues dans le discours, mais sur la matérialité des formes sémiotiques mobilisées, le lexique et la mécanique d'écriture des textes. Après avoir explicité le contexte d'énonciation et les enjeux soulevés par la mécanique d'écriture des rapports, l'article analyse ses manières de décrire et de prescrire des scénarios de pratiques et des scénarios de croyances.

Contexte d'énonciation, formes et enjeux d'un document non contraint

À cause de sa dimension inter-organisationnelle et internationale, de son ambition militante et de son intention fédératrice, *L'état de la Campagne du Sommet du microcrédit* est un document au statut complexe. Envisager l'action du réseau formé par la Campagne sous l'angle de la construction du microcrédit comme une cause internationale permet de saisir certaines particularités de sa position énonciative. Le sociologue Olivier Voirol (2003) considère les choix de formulation d'une cause comme le résultat d'un processus discursif qui suppose que ses promoteurs explicitent progressivement leurs options et les publicisent. Ils doivent, en effet, traduire l'émotion en une « entité

6. Outre la temporalité annuelle de leur diffusion, deux des rapports collectés portent en couverture la mention « À ne pas diffuser avant... » (*Embargoed until...*) attestant leur caractère événementiel.
7. La Campagne du Sommet du microcrédit a publié douze rapports d'activité au format imprimé de 1999 à 2012 (pas de rapports publiés en 2008 et 2010). Depuis 2013, les rapports font également l'objet d'une version multimédia en ligne et sortent du périmètre de l'étude. Le *corpus* a été constitué en langue anglaise. Il s'agit de documents originaux transmis à la chercheuse par Sam Daley-Harris.

sémantique» descriptible ; proposer une « interprétation », mise en récit qui reconstitue la chaîne des causalités, qualifie les alliés et les détracteurs ; et opérer le passage d'un registre privé au registre public qui autorise leur proposition à être débattue, critiquée et/ou admise par des publics tiers. Espace propriétaire et support d'inscription de son discours, le rapport est donc un lieu privilégié d'expression de l'ambition de la Campagne et de sa publicisation. La matière et les termes des rapports inscrivent, en effet, les processus de négociation du sens partagé qui animent le réseau. La matérialité de ces documents rend visible et lisible la revendication d'une cause. Les rapports révèlent les normes sémiotiques qui régissent l'expression de la cause et mettent au jour les paradoxes provoqués par ces modalités particulières de mise en visibilité et en lisibilité.

Le terme « rapport », redoublé par celui d'« état », apposé en couverture, assigne d'emblée une vocation descriptive au document. Il s'agit de faire l'état des lieux, de rendre compte, par le biais de différents procédés, de son avancement vers son objectif. Si les acteurs de la Campagne interagissent dans des dispositifs de discussion directs comme les sommets mondiaux et régionaux du microcrédit⁸, la négociation des orientations idéologiques et des actions à mener s'élabore aussi à travers la « forme instituée » du rapport d'activité. Les évolutions de la maquette typographique et du contenu de ce document montrent la formation et les transformations de la rhétorique et des pratiques d'un réseau d'acteurs. Les modes d'apparition des membres du réseau, des emprunteurs – parties prenantes essentielles au nom desquels ils mènent leur action – et des publics tiers dans ces rapports caractérisent et mettent en évidence leurs positions relatives dans le discours de la Campagne. Interroger ce « dispositif ordinaire » (Souchier, 2012), soulève donc, par la bande, les enjeux de pouvoir que recèlent les termes et les choix de mises en scène scripto-visuelles qui appuient la reconnaissance du microcrédit comme un outil de lutte contre la pauvreté.

La mécanique d'écriture des rapports « pousse l'écrit à ses marges, là où *lire/écrire* rime avec *faire faire* » (Jeanneret, 2014, p. 131). Annette Bégin-Verbrugge insiste sur l'importance d'aborder un texte par ses bords. Il s'agit, pour elle, d'interroger le discours visuel, c'est-à-dire l'iconicité du texte et le contexte – le hors-cadre – avec lequel il rentre en relation. Car,

l'image a sa place dans le discours. Elle est traversée par le flux du discours ; elle fait corps avec le texte ; elle se noue à la parole, s'amalgame à elle dans la construction mentale du lecteur [...] Par là, je n'entends pas que la lexicalisation de l'image doive tenir lieu d'analyse, mais plutôt que l'image et le texte sont saisis dans la communication par le même mouvement d'intertextualité généralisé. (Béguin-Verbrugge, 2006, p. 28-29)

8. La Campagne du Sommet du microcrédit a organisé dix-sept sommets depuis 1997.

Les textes qui composent les rapports sont, suivant cette indication, des produits mixtes, des mélanges de signes linguistiques et iconiques animés et mis en relation par le processus de lecture générateur d'inférences dans l'esprit du lecteur.

Ces textes présentent des « séquences » (Adam, 2011) descriptives, argumentatives, narratives et dialogales. Roselyne Koren, à propos des spécificités du « récit de chiffres », explique que

la description implique toujours [...] un énonciateur et des procédures discursives qui la subjectivisent. Dissocier *description/narration* et *argumentation* ne va pas de soi dans la trame des textes où ces trois types de mises en mots discursives interagissent le plus souvent – et par « interagissent » j'entends : se valident, s'invalident et se renforcent réciproquement. Bref on ne peut séparer un bilan de son contexte et du but qu'il poursuit, même si ce but est nommé « information » ; ces contraintes contribuent à la subjectivisation du recensement. (Koren, 2009, p. 73)

La description des « faits » observés sur les terrains d'opération des institutions de micro-finance et celle des débats engagés par la Campagne sur les terrains institutionnels, politiques et médiatiques, argumentent et narrativisent sa position. En effet, comme le démontre aussi Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980) la mécanique discursive qu'elle requiert subjectivise et axiologise le travail de description. Cette subjectivisation la dote potentiellement d'une dimension prescriptive dans le cas qui nous occupe. Interroger les procédés de description propres aux rapports de la Campagne doit donc permettre d'élucider la manière dont une dimension, sinon une visée prescriptive (Amossy, 2012), émerge de documents n'émanant pas d'un organe institutionnel au pouvoir coercitif (Oger, 2003). Ils ne présentent pas non plus les caractéristiques formelles de la catégorie « vaste et confuse » (Adam, 2011) que forment les textes « procéduraux ». Ceux-ci, comme les textes de loi, les consignes, les recettes, les manuels d'utilisation, etc., sont explicitement prescriptifs. Jean-Michel Adam les qualifie plus précisément de textes « d'incitation à l'action et de conseils » (Adam, 2011, p. 225 et suiv.). Comment les rapports, qui ne possèdent pas l'allure formelle d'un « écrit pragmatique » (Jeanneret, 2014), induisent-ils alors des recommandations, des manières de faire et de croire ? Nous examinons ici l'hypothèse que la maquette typographique, les formes sémiotiques et le lexique retenus, éléments liés ensemble par une mécanique d'écriture mise en œuvre pour décrire les résultats et les succès et les aléas de la progression de la Campagne, sont les « ferments »⁹ (Marion, 1997) prescriptifs d'un faire faire et

9. Voulant distinguer le narratif, comme un état explicite, de la narrativité, qui repose sur une « dimension promissive », Philippe Marion (1997, p. 84) caractérise ainsi la notion de ferment narratif : « Dans un sens ancien, le narratif désigne ce qui *fait* le récit. Je propose donc d'employer le terme de "narrativité", non seulement pour désigner un constat (la narrativité "actualisée") mais aussi dans une acception pragmatique de virtualité : on peut constater le caractère narratif de tel objet observé (par exemple un film de fiction), mais on peut aussi saisir du

d'un faire croire. Ils caractérisent des scénarios de pratiques (Jeanneret, 2014) et des scénarios de croyances éthiques dont découle, en retour, leur autorité.

Le premier rapport de la Campagne du Sommet du microcrédit est un document non relié de cinq pages publié en 1999. Le volume des rapports a augmenté chaque année pour atteindre 71 pages en 2012. Agrafé en 2000, le rapport est relié à partir de 2001. Cette transformation de son format s'opère grâce aux dons de sponsors successifs – organisations internationales, fondations, banques – mentionnés en pages intérieures de couverture.

Élément de l'énonciation éditoriale (Souchier, 1998), un logo apparaît pour la première fois en 2002. Sa forme se stabilise en 2007. Conjointement, une figure d'auteur des rapports émerge progressivement en couverture des documents. La mise en avant de l'écriture collective fait progressivement place à une forme symbolique de délégation de parole par l'institution d'un référent quand le directeur de la Campagne prend explicitement en charge la rédaction du texte. Ainsi, la liste des individus responsables de la compilation, de l'édition et de la révision des données présentées, est remplacée, à partir de 2002 par la mention « Par Sam Daley-Harris » en page titre, puis en première de couverture à partir de 2004¹⁰, année d'apparition de la rubrique compensatoire des remerciements.

Les deux premiers rapports portent respectivement les titres programmatiques suivants : « Atteindre l'objectif de servir les plus pauvres » (*Meeting the Challenge of Reaching the Poorest*), et « Renforcer le pouvoir d'action des femmes grâce au microcrédit » (*Empowering Women with Microcredit*). Les titres disparaissent ensuite au profit de la seule mention de « Rapport d'état de la Campagne du Sommet du microcrédit ». Ils reviennent en 2013. Le rapport de cette année-là est nommé « Vulnérabilité » et le suivant « Résilience ».

Les visuels, très majoritairement d'emprunteuses, émergent en couverture des rapports en 2002. Les photos de ces femmes, d'abord fusionnées, sont mises en série à partir de 2009. Sont systématiquement représentées au moins une femme d'origine africaine, une sud-américaine et une du subcontinent indien. Souriantes, elles sont toujours occupées à une tâche productive ou bien posent, photographiées en plan serré, dans un petit commerce (le rapport de 2013 va inaugurer une autre figuration de la pauvreté).

Le premier sommaire, marqueur éditorial de la possibilité d'une lecture fragmentaire et non-linéaire, apparaît dans le rapport de 2002. Les rubriques varient d'une année à l'autre, mais plusieurs éléments se stabilisent, à savoir : la rubrique « Les visages derrière les statistiques » qui systématise le portrait d'emprunteurs

ferment narratif dans tel autre objet (par exemple une photographie qui suggère un récit qu'elle ne contient pas). »

10. À partir de 2011, Larry Reed, futur directeur de la Campagne du Sommet du microcrédit signe ou co-signe les rapports. Il est un praticien de la micro-finance et non pas un militant comme Sam Daley-Harris.

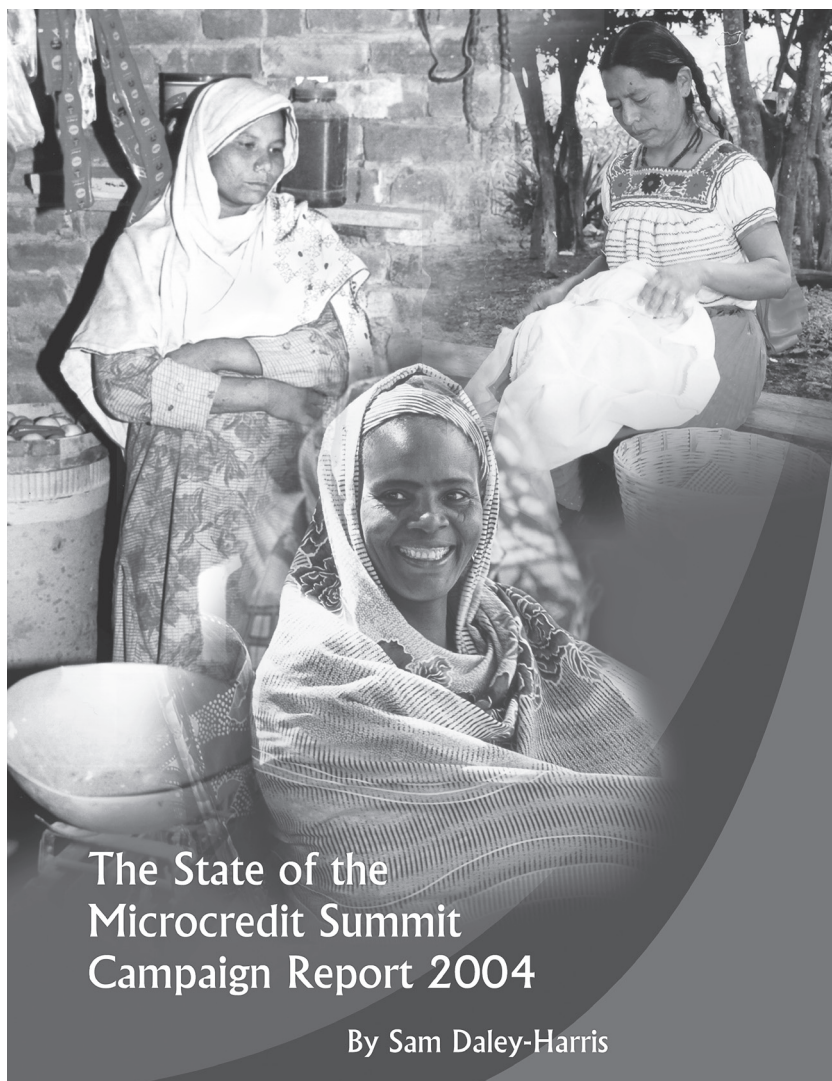


Figure 1 – Couverture du Rapport 2004 (Daley-Harris, 2004)

<http://www.microcreditsummit.org/resource/52/state-of-the-microcredit-summit.html>

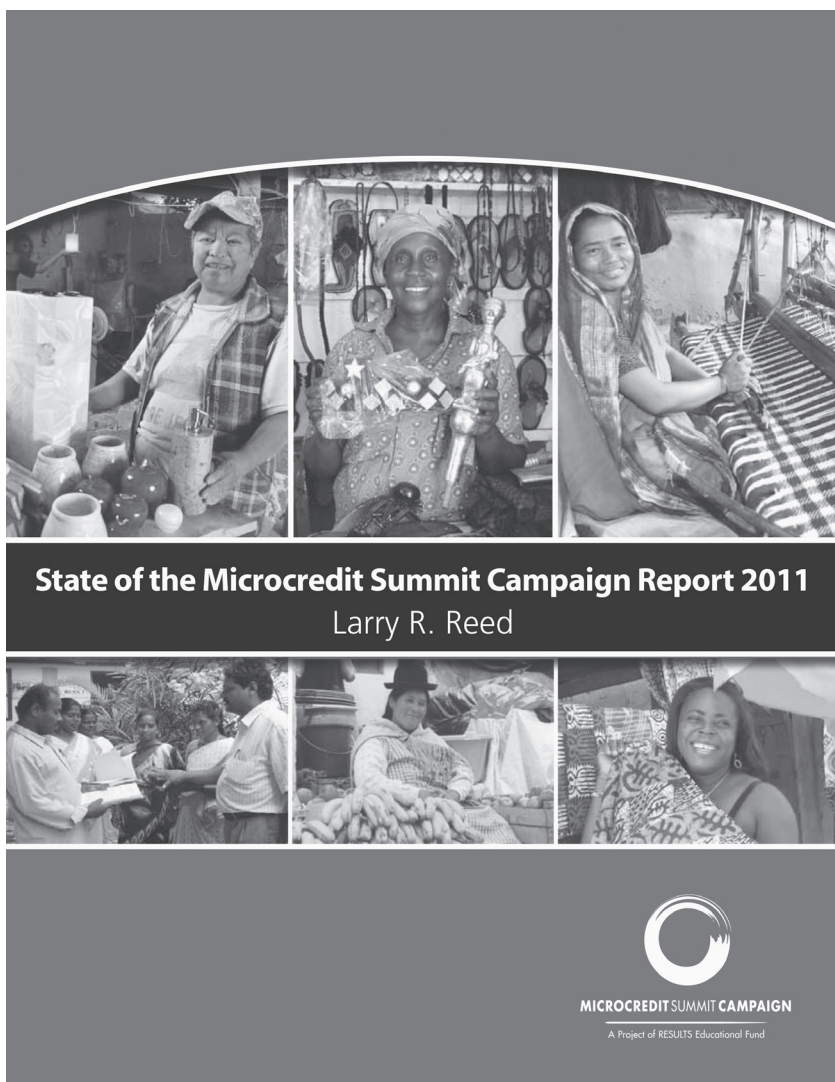


Figure 2 – Couverture du Rapport 2011 (Reed, 2011)

<http://www.microcreditsummit.org/resource/47/state-of-the-microcredit-summit.html>

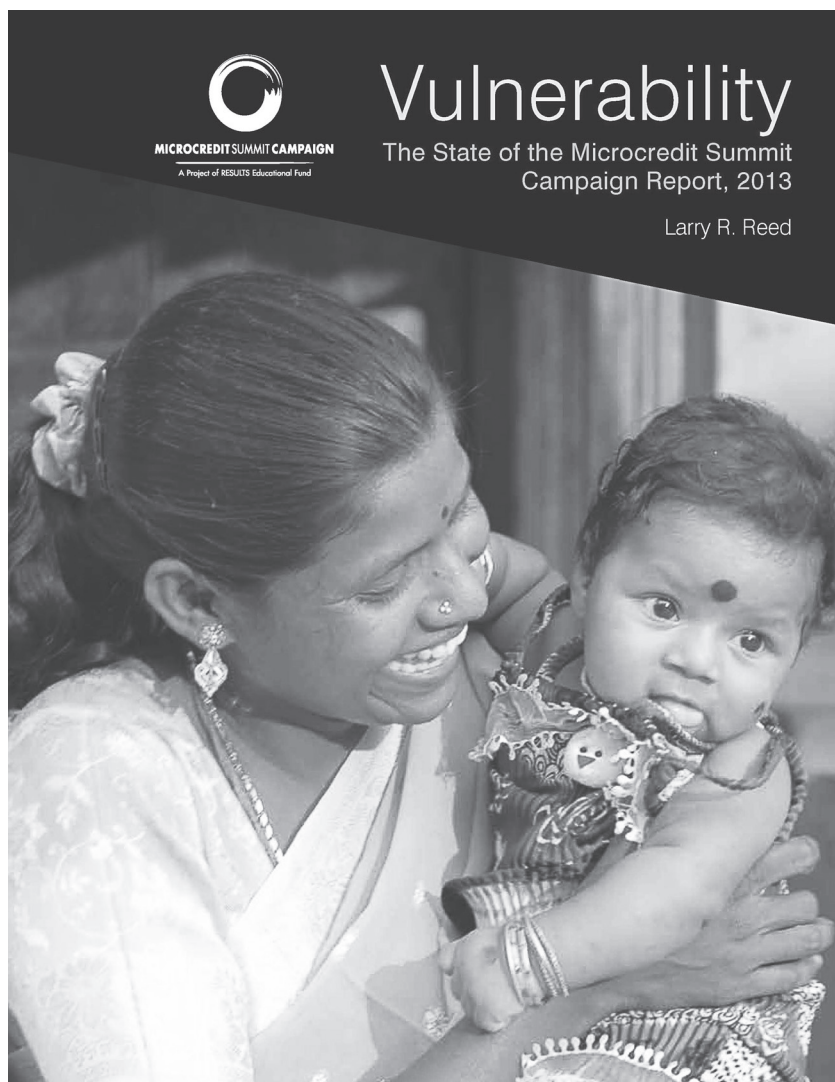


Figure 3 – Couverture du Rapport 2013 (Reed, 2013)

<http://www.microcreditsummit.org/resource/114/vulnerability-the-state-of-the.html>

(apparue en 2003, elle disparaît en 2009) ; l'explicitation de la méthodologie de collecte, de compilation et vérification des données déclarées par les membres ; la compilation des résultats à travers la construction d'indicateurs chiffrés ; les différentes listes – mises en annexes – des institutions déclarantes et/ou vérificatrices des données. Ces listes s'allongent graduellement passant d'une dizaine de feuillets en 2000 à vingt-et-une pages en 2012.

Bilan d'étape incontournable, la reddition de chiffres transite entre l'état des lieux d'un passé immédiat et l'anticipation des orientations futures. En effet, sur le plan rhétorique et le plan éditorial, trois grandes portions de texte se dégagent au sein des documents. Outre l'introduction et la conclusion, les premières rubriques du rapport forment une tribune d'expression, puis de discussion, des questions et enjeux subis par la Campagne du Sommet du microcrédit et le secteur de la micro-finance. À leur suite, une section, d'une surface moyenne de sept pages est réservée à l'explicitation de la méthodologie de collecte des données et à la présentation chiffrée ou iconisée de ses résultats. Enfin, une troisième section de contenu, plus restreinte en volume, anticipe et discute les problématiques et opportunités qui se profilent.

Scénarios de pratiques : affirmer l'expertise et faire faire

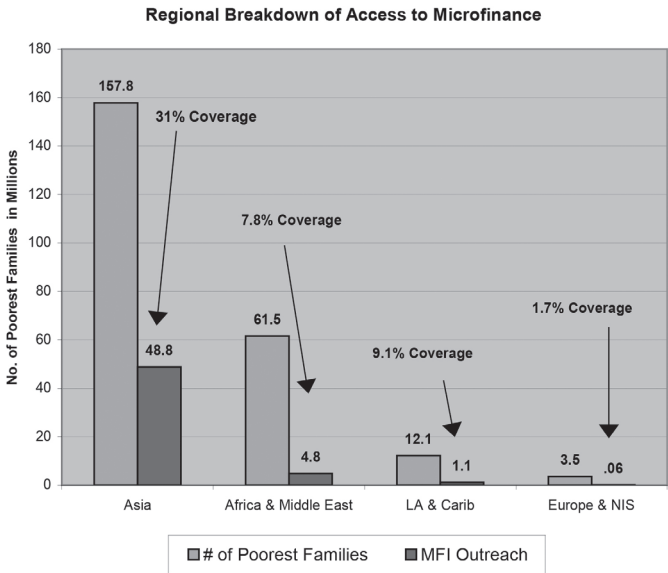
Quantifier et lister

« Dénombrer c'est reconnaître » (Verhaeghe cité par Bacot et *alii*, 2012, p. 13). Les chiffres et les listes sont un mode d'objectivation de l'activité de la Campagne du Sommet du microcrédit pour ses membres et pour les publics tiers. Les emprunteurs, notamment en leur qualité de « plus pauvres (*poorest*) », sont dénombrés et ventilés dans des tableaux et graphiques qui rendent compte de la progression constante de la Campagne du Sommet du microcrédit vers son objectif. Tous les rapports comportent une longue synthèse méthodologique¹¹ qui rappelle le cadrage définitionnel des termes, la mécanique de collecte, le périmètre des données, à savoir le nombre de répondants et leur comparabilité avec celles du rapport antérieur. Elle insiste sur leurs limites et qualifie le statut des données. Les données sont transmises par ses membres. Ils renseignent

11. Par exemple, les étapes de la méthodologie d'enquête sont introduites comme suit dans le rapport de 2009 : « La Campagne du Sommet du microcrédit collecte des données pour le rapport d'état de la campagne depuis onze ans et vérifie ces données depuis ces neuf dernières années. Le processus est le suivant : 1) envoi des plans d'action institutionnels à des milliers de praticiens pour solliciter leurs données les plus récentes ; 2) campagne téléphonique auprès des 200 plus grandes institutions de micro-finance du monde pour encourager les soumissions ; 3) processus de vérification par des tiers des données soumises par les plus grandes institutions de micro-finance ; 4) compilation des données et analyse ; et 5) rédaction et publication du rapport. Ce processus a, depuis plus d'une décennie, permis la plus large collecte de données primaires issues des institutions de micro-finance. » (Daley-Harris, 2009, p. 22 ; nous traduisons).

Figure 2 shows the relationship between the number of families living in absolute poverty in each region (i.e., those living under one dollar a day adjusted for PPP) and the number of poorest families reported reached in each region at the end of 2003.

Figure 2¹²:



Should the Microcredit Summit Campaign be Extended to 2015?

Each year, the Microcredit Summit Campaign invests ten months in collecting and verifying the previous year's data. Progress toward the Campaign's goal of reaching 100 million of the world's poorest families by the end of 2005 will therefore be available in November 2006. Those results will be announced at the global Microcredit Summit to be held November 12-15, 2006 in Halifax, Nova Scotia, Canada, an event that was originally to have been the final Microcredit Summit.

In April 2003, however, at a face-to-face meeting of the Microcredit Summit Campaign Executive Committee, there were strong calls for having the Campaign continue to 2015. A number of executive committee members argued that given microcredit's contribution to fulfilling the Millennium Development Goal of cutting absolute poverty in half by

¹² Adapted from the Financing Microfinance for Poverty Reduction chapter of *Pathways Out of Poverty*, Kumarian Press (2002).

Figure 4 – Taux de couverture régional (Daley-Harris, 2004, p. 27)

<http://www.microcreditsummit.org/resource/52/state-of-the-microcredit-summit.html>

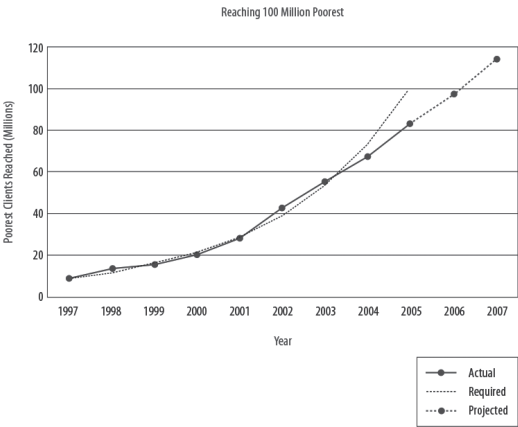
Table 3 shows progress over the last eight years:

Table 3:

Year	Number of Programs Reporting	Total Number of clients reached	Number of poorest clients reported
12/31/97	618 institutions	13,478,797	7,600,000
12/31/98	925 institutions	20,938,899	12,221,918
12/31/99	1,065 institutions	23,555,689	13,779,872
12/31/00	1,567 institutions	30,681,107	19,327,451
12/31/01	2,186 institutions	54,932,235	26,878,332
12/31/02	2,572 institutions	67,606,080	41,594,778
12/31/03	2,931 institutions	80,868,343	54,785,433
12/31/04	3,164 institutions	92,270,289	66,614,871
12/31/05	3,133 institutions ¹⁹	113,261,390	81,949,036

Figure 1 shows the trajectory of growth in poorest clients reached since 1997 versus growth that is required to reach 100 million poorest clients by 2005, and a projection on growth until 2007.

Figure 1:



¹⁹ See Endnote I.

Figure 5 – Triple courbe de croissance (Daley-Harris, 2006, p. 21)
<http://www.microcreditsummit.org/resource/50/state-of-the-microcredit-summit.html>

Endnote II: Institutions and Networks that Assisted in Collection of Institutional Action Plans

Name	Country
FIS Microcrédito	Argentina
CDF	Bangladesh
Grameen Trust	Bangladesh
PKSF	Bangladesh
Consortium Alafia	Benin
FINRURAL	Bolivia
Women's Finance House	Botswana
Associao Brasileira dos Dirigentes de Microcredito	Brazil
APIM-BF	Burkina Faso
Rural Development Bank	Cambodia
National Bank of Cambodia	Cambodia
MC2 Network	Cameroon
Développement international Desjardins	Canada
Red para el Desarrollo de las Microfinanzas en Chile	Chile
Funding the Poor Cooperative (FPC)	China
EMPRENDER	Colombia
REDCOM	Costa Rica
RIFIDEC	Democratic Republic of Congo
RFR	Ecuador
Sanabel Network	Egypt
FEDECREDITO	El Salvador
Sociedad Cooperativa de Ahorro y Credito AMC de RL	El Salvador
AEMFI	Ethiopia
GHAMFIN	Ghana
REDCAMIF	Guatemala
REGUIPRAM	Guinea
KNFP	Haiti
RED COVELO	Honduras
CASHE project, CARE India	India
SIDBI	India
FWWB (India)	India
ICICI Bank	India
Bina Swadaya	Indonesia
AISFD-CI	Ivory Coast
AMFI Kenya	Kenya
MAMN	Malawi
APIM-Mali	Mali
PRODESARROLLO	México
Federation Nationale des Association de Microcredit	Morocco
Pact	Myanmar

Figure 6 – Exemples de listes (Daley-Harris, 2006, p. 33)

<http://www.microcreditsummit.org/resource/50/state-of-the-microcredit-summit.html>

Appendix I: Microcredit Institutions whose figures on total clients, poorest clients*, and percent women among the poorest clients as of December 31, 2005 have been verified

This is the seventh year in which the Microcredit Summit has attempted to verify the data reported by its largest members. Practitioner institutions that submitted a 2006 Institutional Action Plan reporting more than 2,500 poorest clients were asked to provide the Campaign with the names of donor agencies, research institutions, networks or other institutions that could corroborate their data. In the letter addressed to the potential verifiers, the Secretariat defined the process as follows: “By confirm, we mean that you have visited the program, met the senior officials, reviewed aspects of the operation, they have provided you with numbers, and you believe that the institution and the numbers listed below are reliable and credible. While we understand that no one can provide absolute certainty, we would appreciate your participation in this process.”

As in years gone by, the Summit’s greatest challenge is bridging the gap between its commitment to reaching the poorest, and the lack of effective poverty measurement tools in use. Therefore, every use of the term “poorest” in these appendices should be read within the context of this dilemma.

The data from 420 practitioner institutions was corroborated by at least one other organization. These 420 institutions reported reaching 64.1 million poorest at the end of 2005, or 78 percent of the total number of poorest clients reported.

Institution	Country	Poorest Clients as of 31 Dec. 2005	Total Active Clients as of 31 Dec. 2005	% of Poorest Clients that are Women	Verified by
ASIA and the PACIFIC					
National Bank for Agriculture and Rural Development (NABARD)	India	26,862,780	33,578,475	90	205
Grameen Bank	Bangladesh	5,580,000	5,580,000	96	209
Association of Asian Confederation of Credit Unions (ACCU)	Thailand	5,069,184	5,069,184	66	48
Bangladesh Rural Development Board (BRDB)	Bangladesh	3,814,693	4,015,467	70	49, 50
Association for Social Advancement (ASA)	Bangladesh	3,760,000	4,180,000	87	51
BRAC	Bangladesh	3,670,000	4,160,000	98.5	52
National Family Planning Coordinating Board (BKKBN)	Indonesia	1,777,358	2,334,387	100	53
Proshika Manobik Unnayan Kendra	Bangladesh	1,269,733	1,587,166	65	54
Vietnam Bank for Social Policies (Vietnam Bank for the Poor)	Vietnam	1,200,000	4,125,000	43	55, 56
Samurdhi Authority of Sri Lanka	Sri Lanka	640,104	640,104	63	58, 59
Central People's Credit Fund (CCF)	Vietnam	585,000	1,210,000	36	60
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Indonesia	557,297	3,313,532	50	61

* “Poorest” in developing countries refers to families whose income is in the bottom 50 percent of all those living below their country’s poverty line, or any of the 1.2 billion who live on less than \$1 a day adjusted for purchasing power parity (PPP), when they started with the program.

Figure 7 – Exemples de listes (Daley-Harris, 2006, p. 35)
<http://www.microcreditsummit.org/resource/50/state-of-the-microcredit-summit.html>

Appendix III: Institutions that Submitted an Institutional Action Plan in 2006

Council of Advocates	
Aga Khan Foundation Canada, Canada	Madhya Paschimanchal Grameen Bikas Bank Head Office, Nepalgunj, Nepal
Association Chrétienne pour le Développement Intégral, Burundi	MicroCredit Enterprises, LLC, USA
Association es Femmes Congolaises pour la Salubrité et Promotion, Democratic Republic of Congo	Rural Bank of Paracale (CN) Inc., Philippines
Barefoot Power Pty. Ltd., Australia	ShoreBank International, USA
Benifade and Associates, Nigeria	Sta. Barbara Bank, Philippines
CanEsa International Group, Canada	
Centre pour la Promotion de la Photographie, Democratic Republic of Congo	Council of Corporations
Chitwan District Court Bar Association, Nepal	Java Softech Private Limited, India
Development Partnership International, Nigeria	National Australia Bank, Australia
Entrepreneurship Development Initiatives International, Nigeria	Société d'Épargne de Crédit et d'Appui au Développement Local, Senegal
Fundación Nantik Lum (Foro Nantik Lum de MicroFinanzas), Spain	
Implicadas(os) no Desemvolvimento, Spain	Council of Domestic Government Agencies
Institute for International Urban Development, USA	Advisory Council on the Status of Women, Canada
Maxwell Stamp PLC, United Kingdom	Agricultural Credit Policy Council, Philippines
Micro-Credit Ratings International Limited, India	Atlantic Canada Opportunities Agency, Canada
Mindanao Microfinance Council, Philippines	Banque Centrale du Congo, Democratic Republic of Congo
Mutuelle d'Épargne et de Crédit de l'Observatoire de la Musique et des Arts, Senegal	Central Bank of the Gambia, The Gambia
Opportunity International Canada, Canada	Fondo de Capital Social, Argentina
Rescue a Million, USA	Japan Bank for International Cooperation, Japan
RESULTS Canada, Canada	Microfinance Support Center, The (Poverty Alleviation Project), Uganda
RESULTS UK, United Kingdom	Ministère des Finances et du Budget, Central African Republic
Rural Finance Sector Development Program (Capacity Building and Regulation), Sri Lanka	Pakistan Poverty Alleviation Fund, Pakistan
Shared Interest, USA	Palli Karma Sahayak Foundation, Bangladesh
Sierra Leone Alliance Against Hunger, Sierra Leone	Rural Finance Sector Development Project (Microfinance Supervisory Programme), Sri Lanka
Toutes Prestations de Services, Cameroon	Rural Microfinance Development Centre Ltd., Nepal
World Savings Bank Institute, Belgium	Society for Elimination of Rural Poverty, India
Council of Banks and Commercial Finance Institutions	Council of Donor Agencies
Afriland First Bank (Former CCEI Bank), Cameroon	Canadian International Development Agency, Canada
BancoEstado Microempresas Sociedad Anónima, Chile	
Calvert Social Investment Foundation, USA	Council of Educational Institutions
Cantilan Bank, Inc. (A Rural Bank), Philippines	Bachhauri Secondary School, Nepal
Corporación Andina de Fomento, Venezuela	Bankers Institute of Rural Development, India
Financiera América S.A. - FINAMERICA, Colombia	Bhimodaya Secondary School, Nepal
First Country Rural Bank, Philippines	Brigham Young University, Romney Institute of Public Management, USA
First Women Bank Limited, Pakistan	El Colegio Mexiquense, A.C., Mexico
Harbin Commercial Bank, People's Republic of China	Geoffrey H. Palmer Center for Entrepreneurship & Law (Pepperdine University), USA
Ilobu Community Bank, Nigeria	Himalayan Secondary English Boarding School, Nepal
	Indian School of Microfinance for Women, India
	Malpur Secondary School, Nepal

Figure 8 – Exemples de listes (Daley-Harris, 2006, p. 53)
<http://www.microcreditsummit.org/resource/50/state-of-the-microcredit-summit.html>

chaque année un plan d'action institutionnel qui sollicite des informations (nombre de bénéficiaires, etc.) variant selon la nature – qui borne le cadre des données jugées pertinentes – des institutions déclarantes.

Dans les rapports, la construction d'indicateurs exprimés en valeur absolue et en pourcentage réduisent la diversité des situations de terrain et permettent d'agrèger les chiffres bruts globalement et par région du monde. Des comparaisons tabulaires et graphiques étalonnent institutions et régions en indiquant la direction des efforts restant à accomplir.

L'apparition des graphiques qui iconisent les données chiffrées dans le rapport de 2001 réduit encore la réalité (Bacot et *alii*, 2012). Une courbe de trajectoire de la croissance compare le volume actuel de clients servis au volume requis pour satisfaire l'objectif dans le délai fixé. À partir du rapport de 2006 se rajoute une courbe de croissance projetée. Cette hypothèse de progression des données, sur un mode auto-réalisateur, anticipe un niveau d'accomplissement qui suit la courbe des efforts accomplis collectivement et non plus celle de l'exigence d'un objectif cible surimposé. En 2001 encore, l'histogramme qui découpe le monde en quatre régions et compare pour chacune d'entre elles le nombre de familles les plus pauvres et le nombre de clients servis devient encore plus explicite et s'enrichit de cartouches affichant les résultats du calcul d'un taux de couverture par région.

Ainsi, « la quantification “ne fournit pas seulement un reflet du monde (point de vue usuel), mais elle le transforme en le reconfigurant autrement.” » (Desrosières cité par Bacot et *alii*, 2012, p. 7). Visuellement, les institutions de micro-finance ne sont plus des organisations concurrentes sur un marché, mais des entités qui, à travers la somme cumulée de leurs résultats, collaborent à l'achèvement d'un objectif supérieur. La pauvreté devient une valeur circonscrite, c'est-à-dire gérable. Pour reprendre une conclusion d'Etienne Candel (2008, p. 39), « le chiffre contribue ainsi à donner une visibilité particulière à des systèmes de normes, à des formes modélisées ou formalisées de la description du monde vécu. »

Procédé complémentaire, les listes, mises en annexes, permettent de nommer les institutions déclarantes.

Elles éditent un réseau d'alliés et d'interlocuteurs et assignent, ce faisant, une source visible aux graphiques et tableaux chiffrés présentés. Les listes suggèrent l'engagement, et par extension l'exemplarité, des institutions de micro-finance déclarantes. Elles entérinent le renouvellement rituel de l'adhésion des participants à la reddition annuelle de comptes. Enfin, même si les membres des listes fluctuent, celles-ci croissent en volume au fil des rapports. Leur allongement produit potentiellement un effet d'entraînement sur des institutions de micro-finance non membres.

La liste exhibe la disponibilité des objets et suggère leur manipulation [...] On est, selon la formule d'[Umberto] Eco, dans « le monde de l'«et cetera» », un inventaire qui est susceptible d'être réduit ou prolongé. (Jeanneret, 2014, p. 155)

Faire mesurer et faire constater

La Campagne du Sommet du microcrédit investit les deux niveaux d'énonciation distingués par Paul Bacot et ses co-auteurs. Elle est à la fois « producteur-concepteur » de chiffres et « producteur-utilisateur » de ces derniers (Bacot *et alii*, 2012).

L'autorité des chiffres présentés dépend de la capacité de ses auteurs à rendre compte de sa méthode de production. L'activité descriptive se nourrit de la mise en œuvre de procédures de validation qui attestent la relation référentielle au contexte. Le rapport de campagne va chercher autant à convaincre, grâce à la mobilisation d'un système de preuves impliquant les acteurs du secteur et produisant un « effet de scientificité »¹², qu'à persuader en produisant de la croyance. Le travail de fiabilisation des données et son expression empruntent différentes formes.

Établi dès 2000, un système de vérification de la vraisemblance des déclarations des membres par des pairs experts s'est sophistiqué au fil du temps. Il prescrit un principe de transparence en ouvrant symboliquement les pratiques des acteurs et leurs résultats à l'évaluation de tiers.

Le traitement sémiotique des pages adopte des marqueurs de scientificité. Convergeant avec l'image du texte (Souchier, 1998), les notes de bas de page référencent et discutent les données. Sont convoqués, dans cet espace, des textes scientifiques ou experts produits par des organisations internationales et d'autres institutions extérieures à la Campagne du Sommet du microcrédit. Elles reposent sur des corpus de données étendus ou des études de cas d'institutions de micro-finance. Par exemple, des données du *World Development Indicators* 2000 de la Banque mondiale permettent d'estimer le nombre de pauvres dans le rapport de l'année 2000. Le *Human Development report* 1999 du Programme de l'Organisation des Nations Unies pour le Développement (PNUD) fournit l'espérance de vie des femmes pauvres. Cette intertextualité a une fonction référentielle qui campe le contexte global dans lequel s'insère l'action de la Campagne et conforte sa démarche.

12. Eliseo Verón distingue les conditions de production des discours sociaux de leurs conditions de « reconnaissance » (et non de leur réception). Il interroge la circulation du sens entre ces deux instances. Il identifie deux grammaires de reconnaissance, l'« effet idéologique » et l'« effet de scientificité » : « l'«effet de scientificité» repose sur une sorte de *dédoublement* : le discours est reconnu comme instaurant un rapport à son rapport au «réel» qu'il décrit. Ce rapport *double* peut être obtenu lorsqu'un discours, qui comme tout discours est soumis à des conditions de production déterminées, se montre *précisément* comme étant soumis à des conditions de productions *déterminées*. Autrement dit, le rapport du discours à son référent est marqué par le rapport du discours à ses conditions d'engendrement. » (Verón, 1978, p. 16).

En sus de l'entrecroisement des textes, l'état des lieux descriptif repose sur la mise en action effective des membres. Au-delà de faire constater, il s'agit de faire mesurer.

La pauvreté des clients, puis leur passage au-dessus du seuil de pauvreté doivent pouvoir être évalués de manière fiable et avec des méthodes homogènes. Cela contraint la Campagne du Sommet du microcrédit à développer et à disséminer des outils opératoires. Le rapport de 2007 résume, pour en illustrer la pertinence, le mécanisme de fiabilisation et de diffusion d'une méthodologie de mesure. Un groupe de discussion établi en 1997 a permis la création de la « boîte à outil de mesure de la pauvreté ». En 1999, des articles discutant d'outils de mesure ayant un bon rapport coût-efficacité (*cost-effective*) ont été commandés pour être présentés lors de Sommets se déroulant sur quatre continents. Trois mille praticiens, répartis dans trente-cinq pays d'Asie et d'Afrique, ont visionné des vidéos de formation à ces outils. Ces outils ont également été la base d'une action de lobbying menée par *Results* sur le terrain législatif américain. Description et action de vérification sont indissociables, car l'une engage l'autre pour asseoir le processus d'extension de la Campagne.

Un autre mécanisme de mesure plus subjectif est également à l'œuvre. Les progrès hors de la pauvreté sont jaugés à l'aune d'une description de l'expérience intime et personnelle éprouvée par un individu. Les institutions de micro-finance, déjà construites comme symboliquement ouvertes par leur reddition de chiffres, le deviennent également au sens propre. Des personnalités tierces vont visiter des organisations et leurs emprunteurs. Leurs témoignages du caractère transformateur de l'expérience sont ensuite mobilisés, selon différentes scénographies, dans les pages des rapports. Dans le rapport 2005, Sir Fazle Abed, fondateur de l'importante institution de micro-finance Brac au Bangladesh, raconte la visite de son organisation par Jeffrey Sachs¹³, influent économiste américain et par Dean Rosenfield, doyen de la Columbia University School for Public Health. Ils sont devenus témoins de l'appropriation de la nouvelle norme sociale d'un ou deux enfants par femme. De même, dans le rapport de 2007, Peter Goldmark, président de la Fondation Rockefeller, raconte « la révolution » (*subversion*) dont il a été témoin en visitant le Bangladesh. Il produit un témoignage d'étonnement sur le fonctionnement d'un centre local de la banque Grameen qui rompt avec ses croyances sur les pauvres et le traitement de la pauvreté. Dans le rapport de 2009, reprise en épigraphe d'une rubrique, une citation de Bill Gates qualifie sa visite d'un groupe de microcrédit de Brac au Bangladesh « d'expérience religieuse » (Daley-Harris, 2009, p. 13).

Les pratiques balisées, valorisées et, en ce sens prescrites, par la mécanique de description traduisent donc l'engagement effectif des membres de la

13. Auteur de *The End of Poverty. Economic Possibilities for our Time* (New York, Penguin Books, 2006).



Figure 9 – Le récit témoignage de Janèt Dèval, emprunteuse haïtienne de l'institution de micro-finance Fonkoze, «visage derrière les statistiques» (Daley-Harris, 2005, p. 2)
<http://www.microcreditsummit.org/resource/51/state-of-the-microcredit-summit.html>

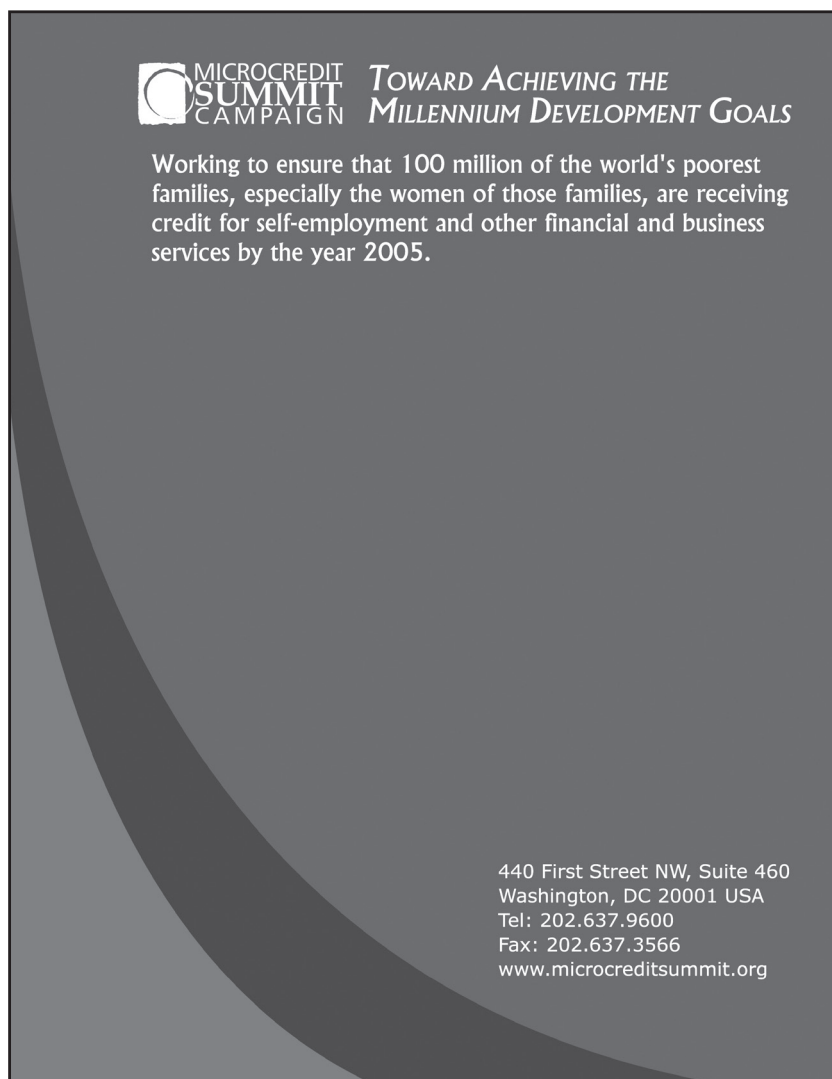


Figure 10 – Quatrième de couverture (Daley-Harris, 2004)

<http://www.microcreditsummit.org/resource/52/state-of-the-microcredit-summit.html>

Campagne dans l'avancement vers l'objectif, la collaboration, le débat et la partage d'expérience, l'évaluation de l'action et la prise d'initiative audacieuse.

Au côté des procédés éditoriaux et sémio-discursifs qui transforment les chiffres en « événement saillant » (Koren, 2009, p. 66) et cadrent la pratique des acteurs se trouvent d'autres procédés qui, eux, induisent des scénarios de croyances. Les chiffres, les listes et les indicateurs « coexistent et coopèrent » (Bacot *et alii*, 2012, p. 10), en effet, avec des portraits, des récits de vie, des métaphores, des citations, un lexique dramatique qui les subjectivisent. Cette « mise en intrigue axiologique » (Koren, 2009, p. 76) ouvre aux publics cibles, internes et externes, la « condition de possibilité d'une réflexion éthique » (*Ibid.*).

Scénarios de croyances : modes d'un faire croire et d'une réflexion éthique

Célébrer et inspirer : dialectique des chiffres et d'un idéal

Comme indiqué en amont, l'état des lieux chiffré de la progression de la Campagne du Sommet du microcrédit vers son objectif et l'expression de son armature méthodologique sont intercalés entre deux sections de textes qui en orientent l'interprétation. Elles dégagent les données d'une « fonction strictement objective » et en font, par ce jeu, le socle de la construction d'un récit normatif, car elles « peuvent constituer la condition de possibilité quantitative d'une mise en intrigue qualitative. » (Koren, 2009, p. 68). Quoiqu'ils soient axiologisés, les chiffres et les agrégats ne peuvent, cependant, matérialiser l'expérience incarnée de la pauvreté qui convoque d'autres modalités de représentation. La maquette des rapports tisse donc ensemble chiffres, portraits photographiques et récits de vie individuels. Elle articule, ainsi, éléments chiffrés et références à l'espoir, au courage, à la dignité humaine et au rêve, qui fixent un horizon éthique à l'action. Les portraits d'emprunteuses, forme sémiotique pivot de cette articulation, sont fortement mobilisés. Le logotype et l'expression « L'état de la Campagne », en s'imprimant sur les photographies mises en couverture, signent et revendiquent un rôle dans la manifestation de cette vision de la pauvreté incarnée par des femmes dignes et industrieuses. Les emprunteuses exemplarisées représentent par synecdoque la masse des individus pauvres potentiellement ou déjà emprunteurs comme l'exprime la phrase qui clôtüre la rubrique « Visages derrière les statistiques » et s'énonce comme suit : « La Campagne du Sommet du microcrédit a été lancée afin que les histoires comme celle-ci se multiplient 100 millions de fois ». À la démarche technocratique qui dénombre et démontre s'est articulée ici la preuve d'une action régulée par l'idéal que la trame des récits de vie matérialise : celui du pouvoir transformateur de l'argent du prêt reçu. Que les vies d'emprunteuses soient, suivant les deux modalités retenues dans les

rapports, exprimées sous la forme du témoignage à la première personne ou relatives à la manière distanciée d'une étude de cas, leur passé de misère se convertit en un futur d'espoir et de dignité rendu à nouveau possible (Vallée, 2013).

Soutenant le mouvement narratif, de 2003 à 2006, la quatrième de couverture affiche la mention « vers l'accomplissement des objectifs de développement du millénaire », objectifs quantitatifs ambitieux à échéance 2015 formulés par l'ONU. Ensuite, n'est rappelé que l'objectif de la Campagne du sommet du microcrédit, tel cet « événement encore à venir et par la puissance attirante duquel le récit peut espérer lui aussi se réaliser »¹⁴.

Renfort du récit, l'usage de figures de style et un lexique laudatif célèbrent axiologiquement le rôle de la Campagne du Sommet du microcrédit. Le contexte de l'action est qualifié par trois métaphores qui traversent les rapports d'une façon prégnante. Elles rendent compte de l'ampleur du phénomène à traiter, de son urgence et de la posture à tenir, à la fois combattante et soignante. La métaphore guerrière mobilise le champ lexical de la lutte pour l'éradication de la pauvreté. La métaphore sanitaire s'organise autour de la thématique de l'épidémie et du fléau. Une autre métaphore, celle du voyage, moins attendue, apparaît également régulièrement. Elle évoque trois formes de déplacement : un déplacement spatial – avec le mécanisme des visites décrit précédemment ; un déplacement temporel – « voyage hors de la pauvreté » effectué par les clients et relaté dans leurs récits de vie ; et un déplacement produit par les effets transformateurs de l'expérience du microcrédit sur les croyances antérieures quand les « faits » réfutent les « mythes » qui affirment, par exemple, que « les pauvres ne peuvent être servis de manière rentable » ou que « la micro-finance ne peut pas aider les pauvres à sortir de la pauvreté »¹⁵.

Le microcrédit n'est pas la « panacée ». Cette concession a été faite dès les premiers rapports de la Campagne du Sommet du microcrédit. Cependant, ce constat, loin d'être un frein, devient un moteur de l'action et caractérise positivement l'éthos de ses protagonistes. Les rapports font largement usage de l'hyperbole, figure de style dont la fonction amplificatrice est fréquente dans les discours épидictiques. Au fil des rapports, le microcrédit est qualifié de technique « irréfutable » (*compelling*), « retentissante » (*resounding*), « qui sauve des vies ». Elle constitue une « révolution ». Elle est le résultat d'une « subversion ». L'action de la Campagne est, de même, désignée par des adverbes tels qu'« inlassablement ». Elle fait preuve d'un « engagement et d'une ténacité sans égal ». Elle est devenue un « leader » qui effectue un travail qualifié de « révolutionnaire » (*groundbreaking*). Ses progrès représentent un « espoir nécessaire » (*much needed hope*). L'usage, en épigraphes et en conclusion, de citations tutélaires et « inspirantes » de personnalités comme le Mahatma

14. Adam, 1999, p. 9 ; l'auteur citant *Le livre à venir* de Maurice Blanchot en épigraphe.

15. Daley-Harris, 2003, p. 2 : « Réfuter le mythe... » (nous traduisons).

Introduction

Our purpose as an assembly is to launch a global campaign to reach 100 million of the world's poorest families, especially the women of those families, with credit for self-employment and other financial and business services by the year 2005. We commit to the development of sustainable institutions, which assist very poor women and their families to work their way out of poverty with dignity.

Microcredit Summit Declaration of Support 1997

These words were endorsed by thousands of delegates at the 1997 Microcredit Summit. Nearly eight years later the Microcredit Summit Campaign remains on track to attain its goal of reaching 100 million of the world's poorest¹ families, especially the women of those families, with credit for self-employment and other financial and business services by the end of 2005. This progress offers much needed hope for achieving the Millennium Development Goals (MDGs), especially the lead goal of cutting absolute poverty in half by 2015.

As of December 31, 2003, 2,931 microcredit² institutions have reported reaching 80,868,343 clients, 54,785,433 of whom were among the poorest when they took their first loan. Of these poorest clients, 82.5 percent, or 45.2 million, are women. Seven hundred seventy-nine of these institutions submitted a 2004 Institutional Action Plan outlining their progress. Together these 779 institutions accounted for 90 percent of the poorest clients reported. Assuming five persons per family, the 54.8 million poorest clients reached by the end of 2003 affected some 274 million family members.

As of December 31, 2003, 2,931 microcredit¹ institutions have reported reaching 80,868,343 clients, 54,785,433 of whom were among the poorest when they took their first loan. Assuming five persons per family, the 54.8 million poorest clients reached by the end of 2003 affected some 274 million family members.

In order to reach 100 million poorest families by 2005, the Campaign requires a 38 percent growth rate per year from its starting point of 7.6 million poorest families at the end of 1997. The Campaign's overall growth of 621 percent between 1997 and 2003 now averages just under 39 percent per year.

¹ The Microcredit Summit Campaign defines "poorest" as those who are in the bottom half of those living below their nation's poverty line, or any of the 1.2 billion who live on less than \$1 a day adjusted for purchasing power parity (PPP), when they started with a program. As stated in past reports, the Campaign's greatest challenge lies in bridging the gap between its commitment to reaching the poorest and the lack of a sufficient number of effective poverty measurement tools in use. Therefore, every mention of the term poorest within this report should be read within the context of this dilemma. Our work to expand awareness about and use of cost-effective poverty measurement tools is described on page 25.

² For the purpose of this report, the 1997 Microcredit Summit, and the Summit's nine-year fulfillment campaign, any reference to "microcredit" refers to programs that provide credit for self-employment and other financial and business services (including savings and technical assistance) to very poor persons.

Figure 11 – Quatrième de couverture (Daley-Harris, 2004, p. 3)

<http://www.microcreditsummit.org/resource/52/state-of-the-microcredit-summit.html>



Figure 12 – Quatrième de couverture (Daley-Harris, 2005, p.16)
<http://www.microcreditsummit.org/resource/51/state-of-the-microcredit-summit.html>

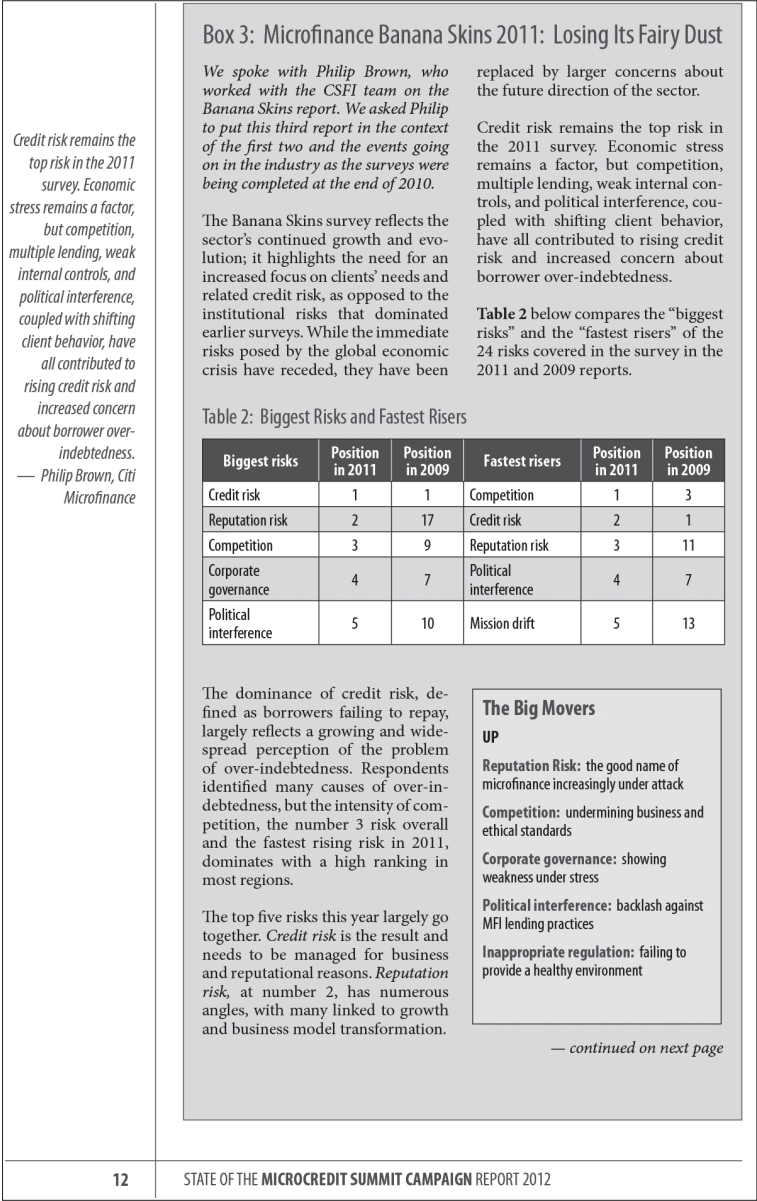


Figure 13 – Quatrième de couverture (Maes et Reed, 2012, p. 12)
<http://www.microcreditsummit.org/resource/46/state-of-the-microcredit-summit.html>

Gandhi dans le rapport de 2003 ou de Swami Vivékananda dans celui de 2006, en plaçant l'action de la Campagne sous leurs auspices, contribue encore à cette célébration.

Mise en scène dialogique : jeu de rubriques, d'encadrés et d'écrits dialogués

Les enjeux pratiques, symboliques et idéologiques soulevés par la micro-finance imposent qu'en parallèle de l'affirmation positive, les rapports investissent pleinement le dernier temps de la construction d'une cause souligné par O. Voirol et engagent les perspectives défendues par la Campagne du Sommet du microcrédit dans des débats contradictoires. Se détachant de leur dimension d'espace de célébration, les documents adoptent des marqueurs d'espace de discussion. Les modalités sémiotiques et discursives de prescription du sens et de l'action investissent alors un ordre non plus narratif, mais argumentatif.

Roser Cussó et Corinne Gobin (2008) ont souligné les caractéristiques dépolitisantes et neutralisantes du discours d'expertise. Dans le cas des rapports de la Campagne du Sommet du microcrédit, l'*ethos* d'expertise se construit et s'affirme dans la contradiction. La Campagne prétend fédérer des acteurs hétérogènes pour défendre ensemble une voie « révolutionnaire ». Cependant, constamment interpellée par ses membres et par des publics tiers, elle tisse avec eux une relation dont les termes ne sont jamais définitifs. Elle doit organiser la polyphonie (Todorov, 1981) pour réinventer au fil du temps la cohérence globale de son discours et, ainsi, légitimer son statut de tiers référent et animateur du secteur de la micro-finance. Les titres des rubriques et les modes d'orchestration des voix rendent compte de cette problématique et alimentent la dimension politique des rapports.

Différentes sources de contradictions à traiter sont signifiées par les titres des rubriques et, avec le texte, elles mettent en scène différents systèmes d'opposition : la frilosité s'oppose à l'ambition ; la théorie à la pratique (expérience du terrain) ; les mythes contreproductifs aux résultats ; les pauvres autrefois désemparés aux pauvres rendus autonomes (*empowered*) ; les acteurs instituant, interpellateurs, innovants et audacieux aux acteurs institués, inefficaces et sclérosés.

L'entreprise de réfutation peut adopter une forme offensive, comme dans le rapport de 2003, déjà cité, qui intitule des rubriques comme suit : « Réfuter le mythe numéro un » (Daley-Harris, 2002, p. 4), etc. Elle peut également prendre les apparences formelles d'un débat. Le rapport 2006 introduit de la manière suivante une rubrique nommée « La Banque Mondiale et le CGAP [*Consultative Group to Assist the Poor*] répondent aux parlementaires » :

plutôt que de ne présenter qu'une image nette et incontestée du microcrédit depuis le point de vue de la [Campagne du Sommet du microcrédit], nous pensons nécessaire d'écouter les défis et oppositions [...] émanant de certaines des institutions de développement les plus influentes. (Daley-Harris, 2004, p. 9)

Le débat se met ensuite visuellement en place sous la forme d'une alternance de questions émises par la Campagne du Sommet du microcrédit et de réponses de ses interlocuteurs.

D'autres formes de mises en scène dialogiques sont aussi mobilisées. Un dialogue contradictoire peut être créé entre différentes personnalités, autour de la thématique de l'entrée en bourse d'une institution de micro-finance par exemple (Daley-Harris, 2007, p. 28-33), à partir de l'articulation d'avis et de commentaires qu'elles ont émis sur le sujet dans d'autres espaces de prise de parole.

L'usage des encadrés constitue une autre modalité de mise en dialogue. Au départ, ils n'étaient utilisés que pour mettre en exergue des phrases ou citations considérées clés du texte¹⁶. Ils endossent ensuite un autre régime de discours. À partir du rapport de 2009, ils figurent des extraits de textes externes à la Campagne du Sommet du microcrédit – articles de journaux et autres discours prononcés dans les sommets mondiaux du microcrédit ou ouvrages comme *Portfolios of the Poor* (Collins, 2009) qui approfondit la connaissance des pratiques financières des foyers pauvres. Ils présentent des extraits de textes à charge comme *l'Enquête Microfinance : Peaux de Bananes 2011* édité par le Centre for the Study of Financial Innovation (Figure 14). Ils convoquent également la parole de leaders d'institutions de micro-finance historiques et engagées dans la lutte contre la pauvreté, tel M. Yunus, sous la forme d'interview, d'analyse argumentée d'une question problématique ou de récit d'expérience exemplaire comme le programme de microcrédit à destination des mendiants développé par la banque Grameen qui apparaît dans le rapport de 2005. Enfin, l'usage en épigraphe de propos de ces mêmes leaders complète la panoplie des procédés dialogiques.

Les circulations de la parole des différents protagonistes mis en scène – leaders d'institutions de micro-finance, personnalités politiques ou économiques, emprunteurs – entre corps du texte, encadrés et épigraphes, ainsi que les formats de restitution de cette parole – discours direct ou indirect – signent des jeux de rôles et de places qui rendent visibles ou effacent des interlocuteurs, autorisent et légitiment leur parole en les construisant comme sujets remarquables ou bien la disqualifient.

L'usage de procédés éditoriaux et sémio-discursifs matérialise donc des scénarios de croyance que les membres sont invités à endosser. Ils mettent ainsi en avant des principes de transparence et de délibération qui se signalent visuellement dans le texte. Ils construisent une représentation des pauvres et

16. Cette fonction développée dès le rapport de 2002 a été dévolue aux marges des pages à partir de 2006.

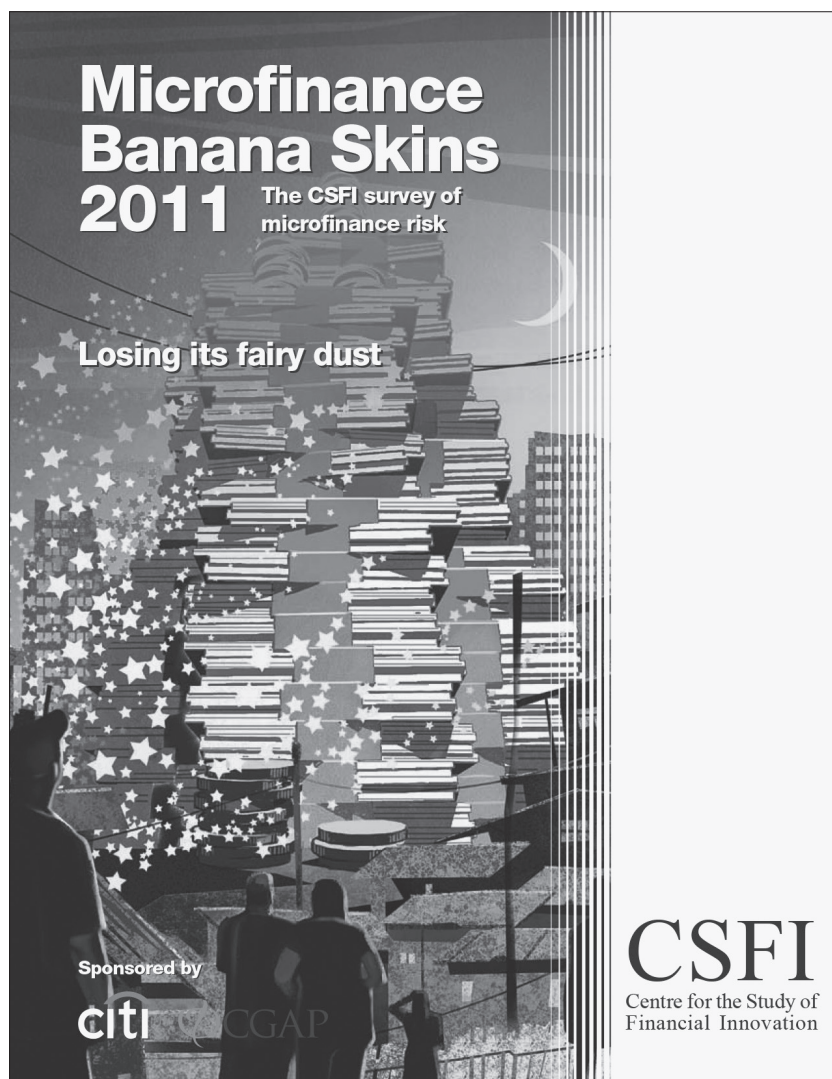


Figure 14 – Couverture (Centre for the Study of Financial Innovation, 2011)

http://www.csfi.org/s/Banana-Skins-01-11_WEB.pdf

une représentation d'une solution à cette pauvreté et les modalités pratiques, idéologiques et éthiques de sa mise en œuvre.

L'attention portée à la mécanique d'écriture des rapports rend lisibles les marqueurs qui opèrent le passage de la forme instituée du rapport d'activité à une forme instituant de prétention à l'action et à la fédération des acteurs de la Campagne du Sommet du microcrédit. Dans ces documents, des procédés variés sont mobilisés pour construire, cadrer et justifier un savoir partagé sur le microcrédit. L'objet de la démarche est clairement énoncé : faire reconnaître le microcrédit comme un outil incontournable de la lutte contre la pauvreté. Cela implique d'en décrire les attributs et les effets, d'en diffuser la pratique et de susciter l'adhésion des membres du réseau et des tiers. La mécanique d'écriture des rapports de la Campagne permet de tisser ensemble leur double visée descriptive et prescriptive. Ils décrivent quand le discours et son édition sont pédagogiques, explicitent les résultats sous diverses apparences sémiotiques, les outils et les initiatives. La dimension prescriptive de l'action et du sens se manifeste quand le discours mis en forme pointe vers des scénarios de pratiques et des scénarios de croyance, devenant, ainsi, « engageant »¹⁷.

Références

- ADAM Jean-Michel, 1999 [1984], *Le récit*, Paris, PUF.
- ADAM Jean-Michel, 2011 [1992], *Les textes : types et prototypes*, Paris, A. Colin.
- AMOSY Ruth, 2012 [2006], *L'Argumentation dans le discours*, Paris, A. Colin.
- ARMENDARIZ DE AGHION Beatriz, MORDUCH Jonathan, 2005, *The Economics of Microfinance*, Cambridge (Mass.), MIT Press.
- BACOT Paul et alii, 2012, « Le langage des chiffres en politique », *Mots. Les langages du politique*, n° 100, p. 5-14.
- BEGUIN-VERBRUGGE Annette, 2006, *Images en texte – images du texte*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.
- BERNARD Françoise, 2007, « Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : une exemple de “migrations conceptuelles” entre SIC et psychologie sociale », *Communication et organisation*, n° 31, p. 26-41.
- BRÉANT Hugo, 2012, « Démontrer le rôle positif des migrations internationales par les chiffres. Une analyse de la rhétorique institutionnelle du système des Nations unies », *Mots. Les langages du politique*, n° 100, p. 153-171.
- CANDEL Etienne, 2008, « Une ration quotidienne de statistiques. La pratique éditoriale du “chiffre du jour” dans la presse écrite », *MEI, Médiation et information : revue internationale de communication*, n° 28 (« La communication nombre »), p. 37-52.
- COLLINS Daryl éd., 2009, *Portfolios of the Poor. How the World's Poor Live on Two Dollars a Day*, Princeton, Princeton University Press.

17. Nous empruntons l'expression à F. Bernard (2007).

- CUSSÓ Roser, GOBIN Corinne, 2008, « Du discours politique au discours expert : le changement politique mis hors débat ? », *Mots. Les langages du politique*, n° 88, p. 5-11.
- JEANNERET Yves, 2014, « Le guide touristique, un objet écrit pragmatique », *Sémiotique mode d'emploi*, K. Berthelot-Guiet, J.-J. Bouteaud éd., Lormond, Le bord de l'eau.
- JOHNSON Susan, 2009, « Microfinance is Dead! Long Live Microfinance », *Enterprise Development and Microfinance*, vol. 20, n° 4, p. 29 1-303.
- KERBRAT-ORÉCCHIONI Catherine, 1980, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, A. Colin.
- KOREN Roselyne, 2009, « Le récit de chiffres : enjeux argumentatifs de la "narrativisation" des chiffres dans un corpus de presse écrite contemporain », *A contrario*, n° 12, p. 66-84.
- LEDGERWOOD Joanna, 1999, *Microfinance Handbook. An institutional and Financial Perspective*, Washington D. C., World Bank.
- MARION Philippe, 1997, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, p. 61-88.
- MORDUCH Jonathan, 2000, « The Microfinance Schism », *World Development*, vol. 28, n° 4, p. 617-629.
- OGER Claire, 2003, « Communication et contrôle de la parole : de la clôture à la mise en scène de l'institution militaire », *Quaderni*, n° 52, p. 77-92.
- ROODMAN David, 2012, *Due Diligence: An Impertinent Inquiry into Microfinance*, Washington, Center For Global Development.
- SIROUX Jean-Louis, 2008, « La dépolitisation du discours au sein des rapports de l'organisation mondiale du commerce », *Mots. Les langages du politique*, n° 88, p. 13-23.
- SOUCHIER Emmanuel, 1998, « L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, n° 2, p. 137-145.
- SOUCHIER Emmanuel, 2012, « La mémoire de l'oubli : éloge de l'aliénation *Pour une poétique de "l'infra-ordinaire"* », *Communication et langages*, n° 172, p. 3-19.
- TODOROV Tzvetan, 1981, *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique*, Paris, Éd. du Seuil.
- VALLÉE Odile, 2013, « La figure de l'emprunteuse dans la microfinance », *L'Expansion Management Review*, n° 151, p. 28-37.
- VERÓN Eliséo, 1978, « Sémosis de l'idéologique et du pouvoir », *Communications*, n° 28, p. 7-20.
- VOIROL Olivier, 2003, « Apparition d'une cause politique "globale" et critique de la "mondialisation", L'Action mondiale des peuples (AMP) », Communication au colloque *Les mobilisations altermondialistes*, Paris, 3-5 décembre 2003, <www.afsp.msh-paris.fr/activite/groupe/germm/collgermmo3txt/germmo3voirol.pdf> (consulté le 13 février 2017).

Corpus

- CENTRE FOR THE STUDY OF FINANCIAL INNOVATION, 2011, *Microfinance Banana Skins 2011. The CSFI survey of microfinance risk. Losing its fairy dust* <http://www.csfi.org/s/Banana-Skins-01-11_WEB.pdf> (consulté le 9 mai 2017).

- DALEY-HARRIS Sam éd., 1997, *The Microcredit Summit Campaign Report 1997*
⟨www.microcreditsummit.org/resource/59/1997-microcredit-summit-report.html⟩
(consulté le 8 mars 2017).
- DALEY-HARRIS Sam éd., 2002, *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2002*
⟨www.microcreditsummit.org/uploads/resource/document/socr_2002_full_62311.pdf⟩ (consulté le 8 mars 2017).
- DALEY-HARRIS Sam éd., 2003, *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2003*
⟨www.microcreditsummit.org/uploads/resource/document/socr_2003_full_96875.pdf⟩ (consulté le 8 mars 2017).
- DALEY-HARRIS Sam éd., 2004, *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2004*
⟨www.microcreditsummit.org/uploads/resource/document/socr-2004_final_complete_73234.pdf⟩ (consulté le 8 mars 2017).
- DALEY-HARRIS Sam éd., 2006, *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2006*
⟨http://www.microcreditsummit.org/uploads/resource/document/socr2006_21399.pdf⟩ (consulté le 9 mai 2017).
- DALEY-HARRIS Sam éd., 2007, *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2007*
⟨www.microcreditsummit.org/uploads/resource/document/socr_2007_eng_31514.pdf⟩ (consulté le 8 mars 2017).
- DALEY-HARRIS Sam éd., 2009, *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2009*
⟨http://www.microcreditsummit.org/uploads/resource/document/socr2009_71248.pdf⟩ (consulté le 9 mai 2017).
- MAES Jan P., REED Larry R. éd., 2012, *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2012* ⟨http://www.microcreditsummit.org/uploads/resource/document/web_socr-2012_english_62819.pdf⟩ (consulté le 9 mai 2017).
- REED Larry R. éd., 2011, *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2011*
⟨http://www.microcreditsummit.org/uploads/resource/document/socr-2011-english_41396.pdf⟩ (consulté le 9 mai 2017).
- REED Larry R. éd., 2013, *The State of the Microcredit Summit Campaign Report 2013*
⟨<http://www.microcreditsummit.org/resource/114/vulnerability-the-state-of-the.html>⟩ (consulté le 9 mai 2017).